

Социологическое изучение особенностей новостного вещания местных телеканалов в г.Красноярске.

Логинова Е.Б., гр.ПП06-25С.

Научный руководитель – Труфанов Д.О., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии ИППС СФУ

Изучая общественные процессы, необходимо учитывать все факторы, влияющие на них. Сегодня уже невозможно обходиться только анкетным опросом населения. Чтобы понять, почему во мнениях людей преобладают те или иные суждения, нужно брать во внимание то окружение, ту среду, в которых эти мнения формируются. Т.к. весьма значительную роль в жизни современного человека играют СМИ (телевидение, печать, радио, Интернет), то существует необходимость в постоянном мониторинге информации, которая поступает аудитории через СМК. Таким образом, авторы данной работы посчитали необходимым провести социологическое исследование особенностей новостного вещания среди местных телеканалов в г.Красноярске, чтобы определить ту информационную среду, в которой находятся жители города. Местное телевидение было выбрано не случайно, т.к. здесь мы вынуждены отметить отсутствие современных контент-аналитических исследований в г.Красноярске, поэтому данная работа актуальна. Такие исследования СМИ должны с определенной периодичностью повторяться, чтобы проследить тенденции в изменении новостного контента и не только: как отмечает американский политолог Гарольд Д. Лассуэлл, слова, употребляемые людьми, и способы, которыми они оперируют этими словами, отражают их социальные цели. Лассуэлл считал, что социальные трансформации в обществах неизбежно находят свое отражение в текстах СМК и, соответственно, могут быть зафиксированы. Безусловно, способ подачи информации зависит не только от журналиста (его взглядов, лексических особенностей и т.п.), т.к. на него самого могут влиять другие внешние факторы. Так, О.Кольцова выделяет три группы факторов, влияющих на работу корреспондента: 1) технически-форматные ограничения, 2) указания начальства, опосредующего влияние других агентов, 3) источники. В нашем исследовании мы изучали уже «готовое» новостное сообщение, без учета тех особенностей, которые предшествовали его созданию (это потребовало бы отдельного исследования с применением, например, метода включенного наблюдения, интервью и т.п.). Но, даже изучая новостное сообщение отдельно от условий его создания, мы сможем не только определить, в каком виде поступает информация через новостные выпуски населению г.Красноярска, о чем сообщается, но, хотя и опосредованно, определить социологический портрет аудитории местных телеканалов.

На сегодняшний день в г.Красноярске насчитывается 7 местных телеканалов, выпускающих собственные новостные программы (КГТРК, ТВК, 7 канал, Прима-ТВ, Енисей-Регион, ОРТВ, 12 канал), при этом нет достоверной и количественно обоснованной информации о том, какими особенностями в содержании новостных выпусков обладает каждый отдельный телеканал (каким темам уделяется внимание, как преподносится информация, с помощью каких слов и т.п.).

Следовательно, из всего вышесказанного **проблема** нашего исследования формулируется следующим образом: на сегодняшний момент отсутствуют социологически обоснованные данные об особенностях новостного вещания местных телеканалов в г.Красноярске; т.к. телевидение играет значительную роль в жизни человека, то существует необходимость в постоянном мониторинге информации, которая поступает аудитории через СМК. В качестве **объекта** исследования будет выступать местное телевидение г.Красноярска, **предметом** – содержание информационных выпусков местного телевидения г.Красноярска. Эмпирическую базу

составили самые популярные местные телеканалы в г.Красноярске – КГТРК, ТВК, 7 канал, СТС-Прима, Енисей-Регион.

Цель исследования – определить особенности новостного вещания местных телеканалов в г.Красноярске. Основные **задачи**, которые были поставлены для достижения цели, выглядели так:

1. Провести контент-анализ новостных выпусков телеканалов КГТРК, ТВК, 7 канал, СТС-Прима, Енисей-Регион в г.Красноярске.
2. Определить количество общих сюжетов в новостных выпусках среди местных телеканалов г.Красноярска.
3. Определить лексические особенности в освещении общих сюжетов среди местных телеканалов г.Красноярска.
4. Определить тематическую направленность новостного вещания местных телеканалов в г.Красноярске.
5. Определить эмоциональную окраску сюжетов в новостном вещании местных телеканалов в г.Красноярске.

Теперь определимся с теоретическими подходами к изучению СМИ, которых мы будем придерживаться в нашей работе. Британский ученый Д.МакКуэйлом обобщил все теории изучения СМИ и выделил подходы по двум основаниям: *место СМИ в обществе* (медиаориентированный и социально ориентированный подходы) и *соотношение материальных и духовных факторов* (культурологический и материалистический подходы) [1]. С точки зрения медиаориентированного подхода СМИ влияют на общество, которое в данном случае выступает объектом пассивного воздействия. Совершенно иначе трактует место СМИ в обществе социально ориентированный подход: изменения вызывают процессы «более высокого, чем сама медиасистема, уровня» [1], которые в свою очередь оказывают влияние и на СМИ. Стоит отметить, что история изучения эффектов массовой коммуникации на сознание и поведение людей состояла из этапов и наделяния СМИ колоссальными возможностями воздействия на аудиторию, и этапов преобладания теорий ограниченного воздействия массовой коммуникации, и этапов отсутствия какого-либо теоретического направления [2]. Мы же в своей работе будем придерживаться **медиаориентированного подхода**, т.е. исходить из того, что СМИ оказывают влияние на общество. Основанием для данного утверждения может послужить феномен информационной «повестки дня», который был обнаружен американскими учеными М.Маккоумзом и Д.Шоу в 1970-е гг. С точки зрения исследователей, когда СМИ обращаются к освещению каких-то событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных. Данный эффект основан на механическом запоминании тем, которые чаще всего упоминаются в СМИ [3]. Для подтверждения этой теории был использован метод сопоставления данных, полученных с помощью контент-анализа публикаций в СМИ и опроса аудитории. В результате ученые выявили четкую корреляцию между пространством (количество секунд, слов), которое занимает событие, и степенью значимости данного события для респондента. Конечно, существует ограничение в установке «повестки дня»: СМИ успешно воздействуют, когда сюжет выходит за границы личного опыта аудитории и наоборот [3]. В России же подобные исследования пока не проводились, но, тем не менее, с помощью контент-анализа новостных выпусков, мы сможем определить ту информационную «повестку дня», которую предлагают аудитории наши местные телеканалы и, тем самым, составить картину информационного телевидения в г.Красноярске.

Также, не стоит упускать из внимания и соотношение материальных и духовных факторов в работе СМИ, поэтому Д.МакКуэйл выделил еще два подхода: культурологический и материалистический. Первый направлен на изучение

содержания СМИ, второй – функционирования СМИ в условиях рынка [1]. Как было сказано выше, в нашем исследовании мы будем изучать только содержание новостного вещания местных телеканалов г.Красноярска. Выявление каких-то экономических факторов (с точки зрения материалистического подхода) выходит за рамки настоящей работы, следовательно, вторым подходом, на основании которого строится наше исследование, является **культурологический подход**: изучение идей, представлений, распространяемых СМИ.

Список литературы:

1. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335с. [1]
2. М.М.Назаров. Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация и типология [Электронный ресурс] / <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>. [2]
3. Е.Г.Дьякова. Взаимодействие массовой коммуникации власти в теории «установления повестки дня» / [Электронный ресурс] [3]